

# BULETIN EKONOMI

JURNAL MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN EKONOMI PEMBANGUNAN

Volume 15, Nomor 2, Desember 2017

ISSN 1410-2293

*Factors Affecting The Econommic Growth In Special Regions  
Yogyakarta (Vector Error Correction Model Approach)*

**Agus TB & Jaliatul I.**

Manajemen Risiko dan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah  
di Indonesia

**Lia U & Ichsan SB.**

Pengaruh Promosi Penjualan Akhir Pekan (JSM) Berupa Diskon  
Harga, Beli 1 Gratis 1, dan Sampel Gratis terhadap Perilaku  
Belanja Konsumen di Ritel Modern

**Catharina Clara**

Kebijakan Zonasi dalam Pengembangan Sektor Potensial Inklusif  
(Studi Kasus di Kabupaten Sleman)

**Akhmad Syari'udin**

Penajaman aspek *Conscience* dan aspek *Compassion* Mahasiswa  
Akuntansi Melalui Penerapan Pedagogi Ignasian pada  
Mata Kuliah Akuntansi Keuangan

**Yusef Widya Karsana**

Perilaku Keuangan Guru-Guru SMA/SMK di Palembang

**Anastasia Sri Mendarl**

Pengaruh Intensitas Peran Akuntansi Manajemen dan  
Ketidakpastian Lingkungan terhadap Kualitas Pelayanan  
Sistem Informasi Perusahaan

**Drajat Armono**

Media Sosial sebagai Faktor Pendorong Terbentuknya  
*Offline Crowd*

**Teddy IB. & Ina MI.**

Strategi Pemasaran Hijau sebagai Upaya Meningkatkan  
Keunggulan Bersaing

**Sri Rahayu**

*Leverage*, Peningkatan Laba, Peluang Pertumbuhan dan  
Risiko Sistematis dan Koefisien Respon Laba

**Sutoyo & Indriyati AW.**

Peningkatan Kualitas Pembelajaran Mata Kuliah Pengauditan  
Menuju Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI)

**Hiras P & Sri A.**

BULETIN EKONOMI

VOLUME 15

Nomor 2

Halaman 155-303

Yogyakarta  
Desember 2017

ISSN  
1410-2293



# BULETIN EKONOMI

JURNAL MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN EKONOMI PEMBANGUNAN

Volume 15, Nomor 2, Desember 2017

ISSN 1410-2293

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	ii
Daftar Isi .....	iii
<i>Factors Affecting The Econommic Growth In Special Regions Yogyakarta (Vector Error Correction Model Aproach)</i>	
Agus Tri Basuki dan Jaliatul Ingtnamah .....	155-166
Manajemen Risiko dan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah di Indonesia	
Lia Uzliawati dan Ichsan Setiyo Budi .....	167-180
Pengaruh Promosi Penjualan Akhir Pekan (JSM) Berupa Diskon Harga, Beli 1 Gratis 1, dan Sampel Gratis terhadap Perilaku Belanja Konsumen di Ritel Modern	
Catharina Clara .....	181-204
Kebijakan Zonasi dalam Pengembangan Sektor Potensial Inklusif (Studi Kasus di Kabupaten Sleman)	
Akhmad Syari'udin .....	205-214
Penajaman aspek <i>Conscience</i> dan aspek <i>Compassion</i> Mahasiswa Akuntansi Melalui Penerapan Pedagogi Ignasian pada Mata Kuliah Akuntansi Keuangan	
Yusef Widya Karsana .....	215-230
Perilaku Keuangan Guru-Guru SMA/SMK di Palembang	
Anastasia Sri Mendari .....	231-240
Pengaruh Intensitas Peran Akuntansi Manajemen dan Ketidakpastian Lingkungan terhadap Kualitas Pelayanan Sistem Informasi Perusahaan	
Drajat Armono .....	241-256
Media Sosial sebagai Faktor Pendorong Terbentuknya <i>Offline Crowd</i>	
Teddy Indira Budiwan dan Ina Melati Indartoyo .....	257-262
Strategi Pemasaran Hijau sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing	
Sri Rahayu .....	263-270
<i>Leverage</i> , Peningkatan Laba, Peluang Pertumbuhan dan Risiko Sistematis dan Koefisien Respon Laba	
Sutoyo dan Indriyati Ayu Wulandari .....	271-284
Peningkatan Kualitas Pembelajaran Mata Kuliah Pengauditan Menuju Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI)	
Hiras Pasaribu dan Sri Astuti .....	285-303

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN AKHIR PEKAN (JSM)  
BERUPA DISKON HARGA, BELI 1 GRATIS 1, DAN SAMPEL GRATIS  
TERHADAP PERILAKU BELANJA KONSUMEN DI RITEL MODERN**

**CATHARINA CLARA**

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi  
Universitas Katolik Musi Charitas

[kawaclaire@gmail.com](mailto:kawaclaire@gmail.com)

[clara@ukmc.ac.id](mailto:clara@ukmc.ac.id)

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the influence of weekend sales promotion (JSM), which is rampant done by retailers to change consumer spending behavior. Whether the consumer changes the determination of the type and quantity of items to be purchased, the time and store where they are shopping for looking at the promo catalog. Survey method to consumers who has been shopping on weekends (Friday until Sunday) and work days (Monday until Thursday) for 5 weeks. The analysis used descriptive statistics in the form of mean score analysis to measure the effectiveness of sales promotion and changes in consumer spending behavior. Second, different t-test and two ways ANOVA to see whether there is a difference in shopping behavior between consumers who shop at the weekend (weekend) with consumers who shop at working days (Weekday) as between men and women. Third, multiple linear regression analysis to measure the effect of promo weekend on changes in consumer shopping behavior. The results show that firstly, consumer attitudes are positive towards JSM promos and show considerable involvement in consumer shopping behavior. Secondly, this model can not be used in predicting consumer shopping behavior seen from very small coefficient of determination and no significant effect in t and F test. Third, there is the significant difference between shopping time for the attitude of buy 1 get 1 free and free sample. As for attitudes about price discounts and consumer spending behavior there is no difference between shopping time categories. There is no difference in consumer spending behavior among gender.*

*Keywords: Sales Promotion, Discounted Price, Buy 1 get 1 free, Free Samples, Consumer Shopping / Purchase Behavior, Modern Retail.*

**PENDAHULUAN**

Promosi adalah salah satu strategi pemasaran dalam menarik pelanggan untuk membeli lebih atau mencoba produk atau layanan. Hasil dari promosi yaitu misalnya meningkatnya penjualan serta menarik pelanggan baru. Sebagai contoh promosi harga mengacu pada pengurangan harga yang bersifat temporer yang ditawarkan kepada konsumen. Penelitian empiris menunjukkan bahwa promosi penjualan dalam jangka panjang akan berdampak pada perilaku menimbun barang atau persediaan/ *stockpiling* (Jedidi et.al. 1998). Promosi penjualan yang efektif dan efisien menarik konsumen dan berdampak pada kesetiaan produk dan persepsi publik yang baik kepada produk, namun perusahaan harus memastikan bahwa promosi penjualan yang bervariasi harus cocok dengan konsumen targetnya (Daramola et.al. 2014). Di sisi lain promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yang tidak direncanakan/ *impulse buying* (Nagadeepa et.al 2015).

Promosi penjualan memainkan peran penting dalam program pemasaran dari para pemasar dan para pengecer. Persentase yang cukup besar dalam penjualan pemasar disebabkan oleh promosi. Hal ini didukung oleh Cuizon (2009) yang menyatakan bahwa promosi penjualan bukan hanya efektif dalam mencapai penjualan jangka pendek namun juga lebih efektif dalam biaya dibandingkan dengan alat komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*integrated marketing communication*) lainnya seperti periklanan. Alasan untuk meningkatkan pengeluaran dalam promosi penjualan cukup jelas, promosi mengakibatkan dampak yang besar, dapat diukur, dan segera terhadap penjualan sebuah merek (Blattberg and Neslin 1989 pada Jedidi et.al. 1998).

Pengaruh sikap konsumen mengenai alat-alat promosi yang beragam terhadap perilaku pembelian cukup berarti. Hal ini menunjukkan bahwa alat promosi penjualan merupakan pelengkap atau sebagai strategi pemasaran tambahan. Ahmad et.al (2015) juga menunjukkan bahwa perilaku membeli konsumen dimotivasi oleh cukup banyak faktor-faktor seperti sosial demografi, alat promosi seperti diskon harga, kupon, sampel gratis, dan beli 1 gratis 1. Selain itu, Jedidi et.al. 1998 menyatakan dengan adanya peningkatan pembelian konsumen akan barang-barang kebutuhan rumah tangga karena memanfaatkan promosi penjualan, ada kekhawatiran bahwa promosi semacam itu mungkin akan berdampak sebagai efek jangka panjang. Sebagai contoh, untuk kategori produk yang melakukan promosi secara sering, konsumen mungkin akan belajar untuk mengantisipasi potongan harga di masa mendatang. Hal ini berakibat dalam efek jangka pendek seperti adanya event promosi mendorong konsumen untuk menimbun barang pada pembeliannya. Diikuti oleh efek jangka panjangnya yang merupakan efek negatif, di mana meningkatnya kemungkinan konsumen menunggu promosi selanjutnya sehingga menunda pembeliannya.

Dewasa ini adalah fenomena umum bagi perusahaan untuk membombardir konsumen dengan segala bentuk promosi penjualan harian melalui media elektronik maupun cetak. Hal ini diterapkan di hampir semua sektor seperti manufaktur, perbankan, industri telekomunikasi seluler, dan juga dunia ritel atau perdagangan eceran. Tren ini membuat para pemasar menaruh minat yang besar pada promosi penjualan untuk diimplementasikan pada barang dan jasa mereka dengan mengambil keunggulan dalam strategi seperti potongan harga, bonus, diskon tunai, compass, hadiah, dan bahkan uji coba gratis. Lebih hebat lagi, selama promosi penjualan, pelanggan bahkan mendapatkan hadiah gratis sebelum menerima barang yang mereka bayar. Perusahaan memahami bagaimana konsumen penting dalam mengembangkan strategi yang efektif, bukan hanya promosi penjualan tetapi juga elemen lain dalam komunikasi pemasaran. Baik Peattie dan Peattie (2009) maupun Davis dan Adeyinka (1992) menyatakan bahwa promosi harga tidak berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan promosi tidak mengubah pola pembelian jangka panjang dari merek-merek ternama.

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980 an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal ini timbul sebagai akibat dari pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap supermarket dan departement store di wilayah perkotaan. Sebagai contoh salah satu usaha retail yaitu Alfamart, pertumbuhan penjualan bersih pada 2014 sempat tumbuh 22,21 persen lalu pada 2015 pertumbuhan turun tipis 21,41 persen. Pada 2016, jumlah gerai Alfamart mencapai 9.003 gerai milik sendiri dan 3.363 gerai kerjasama waralaba. Berdasarkan laporan keuangan emiten perdagangan eceran yang didirikan Djoko Susanto, PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. membukukan pendapatan bersih per Desember 2016 senilai Rp 56,1 triliun tumbuh 16,24 persen dari posisi Rp 48,26 triliun pada periode sama di tahun sebelumnya (Tempo.co).

Dunia ritel Indonesia pun sudah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Tahapan pada evolusi perkembangan industri ritel sebagai berikut (Soliha, 2008):

1) Era sebelum tahun 1960 an: era perkembangan ritel tradisional yang terdiri atas pedagang-pedagang independen.

2) Tahun 1960 an: Era pengenalan ritel modern dengan format departement store ditandai dengan dibukanya gerai ritel pertama Sarinah di Jl. MH. Thamrin Jakarta.

3) Tahun 1970-1980 an: Era perkembangan ritel modern dengan format supermarket dan departement store, ditandai dengan hadirnya peritel modern seperti Matahari, Hero, dan Ramayana.

4) Tahun 1990 an: Era perkembangan convenient store, yang ditandai dengan maraknya pertumbuhan minimarket seperti Indomaret. Pertumbuhan high class departement store, dengan masuknya Sogo, metro, dan lainnya. Pertumbuhan format cash and carry dengan berdirinya Makro, diikuti Goro dan Alfa.

5) Tahun 2000-2010: Era perkembangan hypermarket dan pengenalan e-retailing. Era ini ditandai dengan hadirnya Carrefour dengan format hypermarket dan hadirnya Lippo-Shop yang memperkenalkan e-retailing di Indonesia berbasis pada pengguna internet. Konsep ini kala itu masih asing dan sukar diterima oleh kebanyakan masyarakat Indonesia yang masih terbiasa melakukan perdagangan secara langsung. Selain format tersebut, terdapat pula pertumbuhan ritel dengan format waralaba.

Persaingan yang semakin ketat di antara usaha retail atau eceran membuat para pelaku usaha berlomba-lomba menyajikan program penjualan yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Salah satunya adalah promosi penjualan akhir pekan atau biasa disebut promo weekend/ Promo Jumat-Sabtu-Minggu (JSM). Dalam program promosi ini setiap usaha ritel menetapkan produk-produk tertentu yang menawarkan promosi tertentu misalnya diskon harga yang cukup signifikan dibandingkan harga normal, beli 1 gratis 1 atau variasinya seperti beli 2 atau 3 gratis 1, ataupun memberikan sampel gratis misalnya gratis sampel produk A bila membeli produk B. Promosi ini disusun dalam satu katalog khusus dan diupload secara elektronik dan berlaku hanya pada akhir pekan saja (jumat-sabtu-minggu) atau variasinya seperti *long weekend* bila ada tanggal merah sebelum atau sesudahnya.

## **RUMUSAN MASALAH**

1) Bagaimana sikap konsumen terhadap promosi penjualan (diskon harga, beli 1 gratis 1, dan sampel gratis) akhir pekan/ JSM dan perilaku belanja konsumen.

2) Bagaimana pengaruh promosi penjualan (diskon harga, beli 1 gratis 1, dan sampel gratis) akhir pekan/ JSM terhadap perilaku belanja konsumen.

3) Apakah terdapat perbedaan sikap mengenai promosi penjualan dan perilaku belanja antar konsumen yang berbelanja di hari kerja dengan yang berbelanja di akhir pekan serta di antara gender.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Promosi Penjualan**

Tujuan dari promosi konsumen adalah dalam jangka pendek mendorong pembelian pelanggan dan dalam jangka panjang menciptakan hubungan pelanggan. Melengkapi gagasannya periklanan yang memiliki kekuatan menarik, promosi penjualan berperan sebagai penguat *positioning* produk dan juga membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa para pemasar menghindari promosi sekedar potongan harga melainkan mendesain promosi yang membangun ekuitas merek (Kotler dan Armstrong, 2008). Selain itu, tujuan promosi penjualan adalah merupakan reaksi untuk melawan gerakan pesaing serta insentif untuk menarik pelanggan baru, untuk

mendorong semangat tenaga penjualan untuk berusaha lebih keras, untuk membangun citra merek, dan untuk menyarankan penggunaan produk baru (Achumba, 2002). Syarat promosi yang efektif menurut Adeleye (2006) adalah tujuan promosi penjualan menunjukkan harapan pemasar yang ingin dicapai melalui promosi penjualan, dan tujuan itu seharusnya mengidentifikasi target konsumen dan menjelaskan respon yang diinginkan.

Secara konvensional, periklanan telah menjadi implementasi promosi yang glamor, menarik banyak perhatian manajerial dalam banyak bentuk, namun situasi yang dinamis telah mengubahnya. Pengeluaran untuk promosi penjualan telah meningkat dengan cepat di kebanyakan perusahaan dibandingkan dengan pengeluaran untuk periklanan. Dewasa ini pelanggan yang tidak puas terhadap penjualan ritel dapat dipulihkan melalui aktivitas promosi penjualan yang baik. Kampanye promosi penjualan sering merupakan satu-satunya materi promosi yang tersedia dalam *point of purchases* (pop) yang menginformasikan, mengingatkan, dan juga merangsang pembeli (Stanton, et.al. 1995). Kotler dan Armstrong, 2008 menekankan bahwa promosi penjualan memberikan benefit kepada produsen untuk menyesuaikan perubahan jangka pendek dalam penawaran dan permintaan, juga perbedaan konsumen dalam segmen pasar serta mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak.

### **Diskon Harga**

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penawaran rabat sepadan dengan yang didapat pemasar (McDouglass dan Fry, 1974; Biswas dan Blair, 1991 pada Ahmad et.al. 2015). Diskon merupakan akibat dari kendali harga konsumen (Janiszewski dan Cunha, 2004; Yadav, 1994). Pengecer sering menawarkan jenis promosi yang berbeda dari pengurangan harga dalam usaha untuk mendapatkan penilaian yang diinginkan terkait harga dan perilaku membeli konsumen. Diskon merupakan potensi besar dalam menjelaskan respon konsumen terhadap promosi penjualan (Dickson dan Sawyer, 1984; Blattberg dan Neslin, 1990).

### **Beli 1 gratis 1**

Promosi beli 1 gratis 1 adalah satu dari beragam jenis dari paket bonus di mana konsumen ditawarkan produk tambahan pada harga normal, namun dalam kemasan lebih besar atau yang ditingkatkan ukurannya. Konsumen akan dengan mudah membeli produk yang tidak mensyaratkan tambahan biaya dan memberikan nilai konsumen yang lebih tinggi (Sinha dan Smith, 2000). Teknik ini bermanfaat dalam mempromosikan SALE relatif lebih cepat daripada promosi harga (Li, Sun dan Wang, 2007). Shi, (2004) melaporkan bahwa penawaran “beli 1 gratis 1” paling efektif mendorong penimbunan barang dan mendorong pembelian, kurang efektif dalam mendorong pengeluaran atau belanja tambahan, dan kurang efektif dalam mempromosikan uji coba produk dan berganti merek.

### **Sampel Gratis**

Menurut Kardes (1999), sampel gratis adalah teknik promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan. Ketika perusahaan menciptakan sebuah produk baru dan memasarkannya di pasar, masyarakat belum sadar atau belum kenal akan adanya produk baru tersebut. Manajer pemasaran perusahaan mencoba untuk meningkatkan penjualan atau memperkenalkan produk baru dengan menggunakan beragam alat yang berbeda. Sampel gratis adalah salah satu dari alat-alat promosi penjualan. Dengan sampel gratis pemasar masuk ke pasar berhubungan dengan dan memberikan sampel gratis kepada banyak pedagang dan klien. Orang-orang senang mendapatkan sampel gratis dan lalu mencobanya. Sampel gratis berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Shimp, 2003). Sampel gratis

menunjukkan perubahan positif dalam penjualan (Lammers, 1991). Diskon merupakan teknik yang paling sederhana untuk menawarkan potongan harga kepada konsumen yang tertera jelas dalam katalog maupun label harga di rak. Namun sampel adalah sesuatu yang diberikan kepada konsumen untuk mencoba produk sebagai produk aktual (Fill, 2002). Mengacu pada Pramataris et.al., 2001, sampel adalah sejumlah kecil dari produk yang diberikan kepada konsumen untuk dicoba.

### **Perilaku Pembelian/ Belanja Konsumen**

Manajemen pemasaran dirancang untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan karakter permintaan sehingga memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya. Pemasaran telah menjadi kunci sukses dari banyak bisnis dan menjadi penyebar informasi yang paling efektif mengenai barang dan jasa kepada masyarakat (Alawiye, 2014), sehingga peran konsumen dalam pemasaran menjadi titik kritis karena merekalah yang membuat keputusan pembelian produk. Produksi belumlah lengkap sampai produk mencapai konsumen, pengguna akhir. Menjadi semakin rumit bagi konsumen untuk memutuskan membeli sebuah merek produk dengan semakin banyaknya alternatif yang tersedia. Pemasar harus berhasil mempersuasi dalam lingkungan konsumen untuk menciptakan dan mempertahankan permintaan akan produk mereka. Proses pembelian melibatkan konsumen yang dimotivasi untuk mengembangkan kebutuhan akan produk-produk tertentu dan sekarang menggunakan produk berdasarkan pengetahuan produknya yang dihasilkan dari pengalaman pribadi dan dari referensi kelompoknya.

Konsumen menghadapi rangsangan yang beragam untuk merespon di pasar. Rangsangan itu adalah bauran pemasaran dan kekuatan-kekuatan lain di lingkungannya. Rangsangan melewati sepanjang proses pengambilan keputusan konsumen. Respon yang dapat diobservasi misalnya pemilihan merek, pemilihan dealer, pemilihan produk, waktu pembelian, dan jumlah yang dibelanjakan untuk produk dibandingkan produk lain. Merupakan ukuran penting bagi pemasar untuk mengetahui apa yang terjadi di antara rangsangan pemasaran dan perilaku respon konsumen (Odugbesan dan Gbolahan, 1996). Terkait dengan bauran pemasaran, perilaku pasar telah dengan baik dirumuskan dalam rangka mencapai kesesuaian optimal untuk *positioning* yang lebih baik dalam segmen pasar yang dipilih. Karakteristik konsumen dan pengaruhnya merupakan komponen utama dalam persepsi konsumen mengenai rangsangan dan proses pembuatan keputusan pembelian mereka. Hawkins, et.al., (1989) menyatakan bahwa manajer pemasaran perlu memandang konsumen sebagai pembuat solusi masalah mengacu pada fakta bahwa konsumen adalah unit pembuatan keputusan yang mendapat informasi, mengolahnya dalam situasi yang ada, mengambil tindakan untuk melengkapi kepuasan yang meningkatkan gaya hidup. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan jiwa dari konsep pemasaran.

Istilah perilaku konsumen dapat berarti banyak hal. Dalam banyak kasus, hal tersebut merujuk pada suatu bidang studi atau mata kuliah. Dalam hal lain, istilah tersebut merujuk pada hal yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan, serta semua yang memengaruhi konsumen. Namun perilaku lahiriah konsumen (*over consumer behavior*) memiliki arti lebih spesifik. Hal tersebut merujuk pada respons atau tindakan konsumen yang teramati dan terukur. Dengan demikian, perilaku lahiriah berbeda dengan afeksi dan kognisi karena hal tersebut bersifat eksternal dan dapat diamati secara langsung, bukan merupakan proses psikologis internal yang harus disimpulkan (Peter dan Olson, 2013).

Lebih jauh Peter dan Olson, 2013 menyatakan bahwa perilaku lahiriah merujuk pada tindakan eksternal dan dapat diamati, mengarahkan banyak analisis untuk berpikir itu adalah fenomena yang sederhana. Misalnya, para pemasar sering merujuk pada perilaku pembelian, perilaku belanja, perilaku penggunaan seolah-olah hal tersebut hanya berupa tindakan

sederhana. Namun, masing-masing hal tersebut merupakan serangkaian tindakan kompleks yang menyebabkan konsumen untuk melakukan banyak hal.

## **Jenis Ritel**

Menurut Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perdagangan Republik Indonesia (1997) dalam Soliha (2008), jenis-jenis perdagangan eceran terdiri dari:

- 1) Pasar tradisional, adalah tempat transaksi barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
  - a. memperjualbelikan barang / jasa kebutuhan sehari-hari secara eceran
  - b. melibatkan banyak pedagang eceran berskala kecil
  - c. bangunan dan fasilitas pasarnya relatif sederhana
  - d. pemilikan dan pengelolaannya umumnya oleh pemerintah daerah
- 2) Supermarket (swalayan/ rumah belanja) adalah pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar dengan pelayanan yang bersifat self service. Kepemilikannya bisa dimiliki oleh satu orang atau lebih. Komoditi inti yang dijual adalah barang-barang rumah tangga, makanan, minuman, dan lain-lain.
- 3) Departement Store (toko serba ada), adalah pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar. Komoditi inti yang dijual adalah jenis-jenis fashion, seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, perhiasan, dan lain-lain. Pelayanan dibantu oleh pramuniaga dan adapula yang self service.
- 4) Pasar grosir, adalah tempat transaksi barang atau jasa antara penjual dan pembeli secara partai besar, untuk kemudian diperdagangkan kembali.
- 5) Pasar grosir tradisional, adalah pasar grosir dengan jumlah pedagang grosir relatif banyak, seperti Pasar Tanah Abang Jakarta, Pasar Cipulir, Pasar Mangga Dua Jakarta, dan lain sebagainya.
- 6) Pasar grosir modern, adalah pasar grosir dengan pelayanan yang bersifat self service, seperti Pasar Grosir Makro, Alfa, dan lain-lain.
- 7) Pusat perbelanjaan/ pusat perdagangan (mall/plaza/shopping center), adalah suatu arena penjualan berbagai jenis komoditi yang terletak dalam satu gedung perbelanjaan. Dalam pusat perbelanjaan terdapat departement store, supermarket, dan toko-toko lain dengan berbagai macam produk.
- 8) Toko bebas pajak (duty free shop) adalah tempat melakukan kegiatan usaha perdagangan barang yang memperdagangkan barang-barang tanpa dikenakan pajak sehingga dapat dibeli dengan harga yang murah namun tidak semua orang dapat berbelanja di tempat tersebut. Biasanya pembeli harus menjadi anggota terlebih dahulu dan diprioritaskan untuk orang asing. Toko ini berbentuk badan hukum.
- 9) Pasar percontohan, merupakan suatu tempat berupa pasar fisik yang berada di daerah yang perekonomiannya relatif terbelakang dan diharapkan dapat berkembang mandiri serta mampu mendorong berkembangnya potensi ekonomi daerah sekitarnya. Jenis barang yang diperjualbelikan adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari serta barang-barang hasil produksi pertanian dan kerajinan masyarakat setempat.
- 10) Pertokoan, adalah suatu wilayah yang terdapat bangunan toko-toko sepanjang jalan raya dan ditetapkan oleh pemerintah daerah sebagai pertokoan.
- 11) Pasar induk, adalah pasar tempat transaksi barang atau jasa antara penjual dengan pembeli dalam partai besar untuk kemudian diperdagangkan kembali ke pasar-pasar lainnya, seperti Pasar Induk Kramat Jari Jakarta dan Pasar Induk Beras Cipinang.



## Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian Peattie dan Peattie (2009), menarik bahwa promosi penjualan cenderung menghasilkan pembelian ulang jika konsumen puas dengan merek yang dipromosikan. Bahkan mereka juga akan membelinya setelah masa promosi habis atau dengan kata lain ketika merek tersebut tidak sedang menawarkan promosi penjualan. Namun juga dikatakan bahwa promosi penjualan seharusnya dilakukan dengan hati-hati karena hasilnya akan bervariasi di antara produk maupun jasa terhadap kelompok konsumen. Faktor situasional memainkan peran kunci dalam analisis hasil, misalnya perbedaan budaya antar negara memungkinkan pelanggan merespon dengan cara yang berbeda terhadap program promosi penjualan yang dilakukan perusahaan.

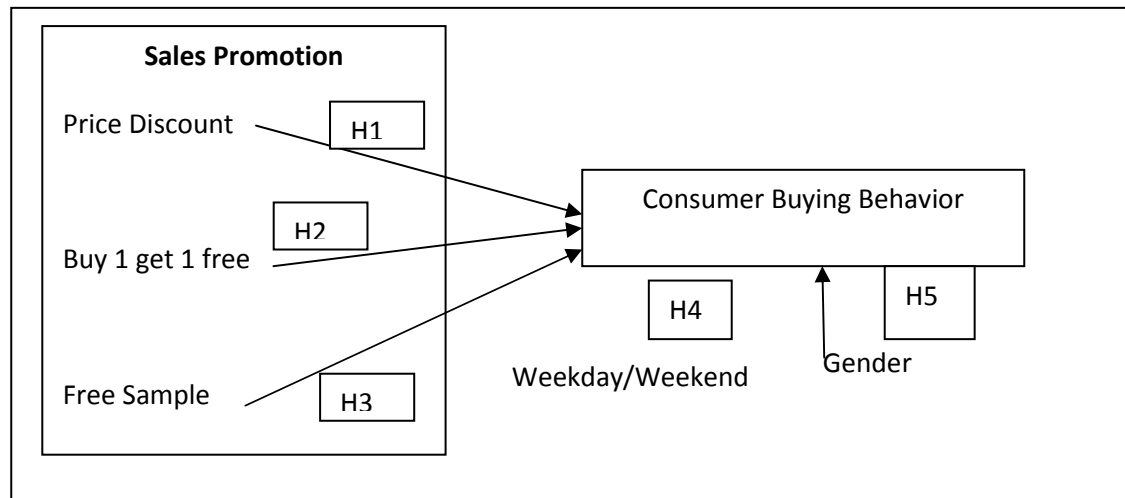
Masalah yang dihadapi oleh promosi penjualan pada perilaku pembelian konsumen adalah apakah perilaku pembelian konsumen terhadap usaha promosi penjualan berdampak positif atau negatif terhadap kesan produk mengingat perusahaan manufaktur beroperasi dalam persaingan yang tidak fleksibel dan meningkatnya tantangan yang membuat hampir mustahil bagi perusahaan mencapai target profitabilitas dan ROI yang layak bagi pemegang saham. Kebanyakan perusahaan sekarang berkonsentrasi pada usaha-usaha mereka dalam strategi dan teknik promosi untuk memecahkan masalah profit yang semakin berkurang. Promosi merupakan insentif jangka pendek dan ditujukan untuk mendorong pembelian (Kotler, 2008) dan dikombinasikan dengan periklanan. Tidak semua teknik promosi penjualan ditujukan kepada konsumen akhir, sebagian ditujukan kepada saluran distribusi (Govon, 2006).

Terkait dengan proses penyelesaian masalah dalam keputusan pembelian konsumen, pemasar memilah menjadi 3 tingkatan aktivitas penyelesaian masalah: luas, terbatas, dan rutin atau terbiasa, untuk memudahkan (John Howard, 1979 pada Peter dan Olson, 2013). Aktivitas promosi penjualan memainkan peran penting dalam proses membentuk strategi pemasaran para pengecer. Teknik promosi penjualan yang digunakan pengecer dan pemasar untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka dengan menyediakan macam-macam penawaran dan insentif tambahan untuk meningkatkan pembelian produk mereka. Teknik promosi penjualan memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian tak direncanakan/ impuls (*impulse buying*) konsumen. Nagadeepa, et.al. (2015) menyatakan bahwa perilaku pembelian impuls dimotivasi oleh penawaran rabat dan diskon harga di antara kelima teknik promosi yang diikuti oleh program loyalitas. Sehingga pemasar seharusnya lebih memfokuskan pada 3 alat promosi penjualan lainnya yang kurang signifikan dalam penelitiannya yaitu kupon, harga pada kemasan, dan kontes untuk menyempurnakan strategi promosi mereka dan mempromosikan produknya.

Promosi penjualan yang efektif dan efisien menarik konsumen dan berdampak pada kesetiaan produk dan persepsi publik yang baik kepada produk, namun perusahaan harus memastikan bahwa promosi penjualan yang bervariasi harus cocok dengan konsumen targetnya (Daramola et.al. 2014). Pengaruh sikap konsumen mengenai beragam alat promosi pada perilaku membeli adalah cukup menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa alat promosi penjualan merupakan pelengkap strategi pemasaran tambahan. Ahmad et.al (2015) juga menunjukkan bahwa perilaku membeli konsumen dimotivasi oleh cukup banyak faktor-faktor seperti sosial demografi, alat promosi seperti diskon harga, kupon, sampel gratis, dan beli 1 gratis 1. Perilaku membeli mengacu pada proses keputusan dan tindakan-tindakan konsumen dalam pembelian dan penggunaan produk (Brown, 2007). Responden yang memiliki tingkat tinggi dalam perilaku membeli, menentukan tingkat keterlibatan tertentu dalam mengamati perkembangan promosi penjualan (Raaij, et.al., 2001).

## Kerangka Teoritis

Gambar 1. Kerangka Teoritis



Sumber: Diadaptasi dari Ahmad et.al. (2015) dan dikembangkan sendiri.

## Pengembangan Hipotesis

- H1 :** Diskon harga berdampak positif terhadap Perilaku Belanja Konsumen
- H2:** Beli 1 gratis 1 berdampak positif terhadap Perilaku Belanja Konsumen
- H3:** Sampel gratis berdampak positif terhadap Perilaku Belanja Konsumen
- H4:** Terdapat perbedaan sikap mengenai promosi penjualan dan perilaku belanja antara konsumen yang berbelanja di hari kerja dengan konsumen yang berbelanja di akhir pekan.
- H5:** Terdapat perbedaan sikap mengenai promosi penjualan dan perilaku belanja antara konsumen pria dengan wanita.

## TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah mencari bukti empiris mengenai dampak promosi penjualan akhir pekan (JSM) khususnya diskon harga, beli 1 gratis 1, dan sampel gratis terhadap perilaku belanja konsumen. Apakah konsumen mengubah perilaku belanjanya dengan adanya promo JSM dan apakah gender sebagai salah satu faktor demografi juga berpengaruh terhadap sikap mengenai promosi penjualan tersebut dan perilaku belanja. Manfaat penelitian ini dimaksudkan sebagai masukan bagi praktisi maupun akademisi khususnya mengenai manfaat promosi penjualan terhadap tujuan atau sasaran yang ingin dicapai.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi lapangan (*field study*). Populasi toko berupa toko ritel modern yang mengadakan promosi penjualan JSM, bisa berupa hypermarket (Carrefour, Giant, Hypermart) dan minimarket (Indomaret, Alfamart). Sampel toko yaitu Satuan Sampling Primer (SSP) diambil secara *convenience sampling* yaitu toko ritel yang terdekat dan termudah yang dapat dicapai. Dalam penelitian ini diambil di 7 lokasi toko ritel yaitu Giant Kenten, Carrefour Palembang Square, Hypermart PSX, Indomaret Jl. Mayor ZB dan Indomaret Jl. Jogja, Alfamart Simpang Lima dan Alfamart Mayor ZB ).

Populasi konsumen adalah seluruh masyarakat Palembang yang merupakan pelanggan toko ritel modern. Sampel responden yaitu Satuan Sampling Sekunder (SSS) diambil secara *convenience sampling*, responden yang bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner saat sedang atau selesai berbelanja di toko ritel modern (SSP) di hari kerja (Senin-Kamis) dan akhir pekan (Jumat-Minggu). Ukuran sampel minimal sebesar 100 dengan patokan (Gay & Diehl, 1996: 140-141) untuk studi korelasional dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada/ tidaknya hubungan.

Teknik pengumpulan data menggunakan survei selama 5 minggu dengan pengisian angket mengenai sikap konsumen tentang promosi penjualan JSM/ weekend (diskon harga, Beli 1 gratis 1, dan sampel gratis) dan perilaku belanja konsumen. Pengukuran menggunakan skala Likert (STS s.d. SS, skor 1 s.d. 5). Pengukuran menggunakan ukuran sikap responden terhadap masing-masing variabel independen dan dependen, yaitu promosi penjualan JSM/ weekend variabel X (Variabel X1 Diskon Harga, X2 Beli 1 gratis 1, dan X3 Sampel gratis) dan variabel Y (perilaku belanja konsumen).

### Operasionalisasi Variabel

Ada 4 variabel dalam penelitian ini yaitu promosi penjualan yang diukur melalui 3 variabel independen yaitu diskon harga, beli 1 gratis 1, dan sampel gratis, serta variabel dependen yaitu perilaku belanja konsumen yang diukur secara kuantitatif. Pengukuran variabel dikembangkan dari berbagai macam sumber yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Instrumen penelitian mengadaptasi kuesioner dari Ahmad, et.al. (2015). Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1  
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator Sikap
Skala pengukuran menggunakan Skala Likert (SS, S, N, TS, STS)			
1.	Diskon Harga	Sikap terhadap promosi penjualan JSM dalam bentuk potongan harga	<p>1. Jika sebuah merek dalam <b>promo weekend/ JSM</b> menawarkan potongan harga maka hal ini merupakan alasan bagi saya untuk membelinya.</p> <p>2. Ketika saya membeli sebuah merek yang menawarkan potongan harga dalam <b>promo weekend/ JSM</b> , saya merasakan keuntungan dalam membelinya.</p> <p>3. Potongan harga dalam <b>promo weekend/ JSM</b> membuat saya membeli sebuah merek yang tidak biasanya saya beli.</p> <p>4. Saya biasanya membeli merek yang sama walaupun ada tawaran potongan harga dalam <b>promo weekend/ JSM</b> dari mereka lain. (-)</p> <p>5. Saya punya merek favorit, namun lebih sering saya membeli merek yang menawarkan potongan harga dalam <b>promo weekend/ JSM</b>.</p> <p>6. Potongan harga dalam <b>promo weekend/ JSM</b> membuat</p>

			saya membeli produk lebih awal dari yang direncanakan.
			7. Potongan harga dalam <b>promo weekend/ JSM</b> membuat saya membeli lebih banyak produk yang sama.
			8. Jika dibandingkan dengan orang lain, saya lebih cenderung membeli merek yang menawarkan potongan harga dalam <b>promo weekend/ JSM</b> .
2.	Beli 1 gratis 1	Sikap terhadap promosi penjualan JSM dalam bentuk beli 1 mendapatkan gratis 1 produk yang sama	<p>1. Jika sebuah merek menawarkan beli 1 gratis 1 dalam <b>promo weekend/ JSM</b>, maka hal ini merupakan alasan bagi saya untuk membelinya.</p> <p>2. Ketika saya membeli sebuah merek yang menawarkan beli 1 gratis 1 dalam <b>promo weekend/ JSM</b>, saya merasakan keuntungan dalam membelinya.</p> <p>3. Beli 1 gratis 1 dalam <b>promo weekend/ JSM</b> membuat saya membeli sebuah merek yang tidak biasanya saya beli.</p> <p>4. Saya biasanya membeli merek yang sama walaupun ada tawaran beli 1 gratis 1 dalam <b>promo weekend/ JSM</b> dari merek lain. (-)</p> <p>5. Saya punya merek favorit, namun lebih sering saya membeli merek yang menawarkan beli 1 gratis 1 dalam <b>promo weekend/ JSM</b>.</p> <p>6. Beli 1 gratis 1 dalam <b>promo weekend/ JSM</b> membuat saya membeli produk lebih awal dari yang direncanakan.</p> <p>7. Beli 1 gratis 1 dalam <b>promo weekend/ JSM</b> membuat saya membeli lebih banyak produk yang sama.</p> <p>8. Jika dibandingkan dengan orang lain, saya lebih cenderung membeli merek yang menawarkan beli 1 gratis 1 dalam <b>promo weekend/ JSM</b>.</p>
3.	Sampel gratis	Sikap terhadap promosi penjualan JSM dalam bentuk mendapatkan sampel gratis (bisa produk lain) jika membeli suatu produk	<p>1. Jika sebuah merek menawarkan sampel gratis dalam <b>promo weekend/ JSM</b>, maka hal ini merupakan alasan bagi saya untuk membelinya.</p> <p>2. Ketika saya membeli sebuah merek yang menawarkan sampel gratis dalam <b>promo weekend/ JSM</b>, saya merasakan keuntungan dalam membelinya.</p> <p>3. Sampel gratis dalam <b>promo weekend/ JSM</b> membuat saya membeli sebuah merek yang tidak biasanya saya beli.</p> <p>4. Saya biasanya membeli merek yang sama walaupun ada tawaran sampel gratis dalam <b>promo weekend/ JSM</b> dari merek lain. (-)</p> <p>5. Saya punya merek favorit, namun lebih sering saya membeli merek yang menawarkan sampel gratis dalam</p>



<b>promo weekend/ JSM .</b>		
6. Sampel gratis dalam <b>promo weekend/ JSM</b> membuat saya membeli produk lebih awal dari yang direncanakan.		
7. Sampel gratis dalam <b>promo weekend/ JSM</b> membuat saya membeli lebih banyak produk yang sama.		
8. Jika dibandingkan dengan orang lain, saya lebih cenderung membeli merek yang menawarkan sampel gratis dalam <b>promo weekend/ JSM</b> .		
4. Perilaku belanja konsumen	Perilaku membeli/ belanja mengacu pada proses keputusan dan tindakan-tindakan konsumen dalam pembelian dan penggunaan produk (Brown, 2007). Responden yang memiliki tingkat tinggi dalam perilaku membeli, menentukan tingkat keterlibatan tertentu dalam mengamati perkembangan promosi penjualan (Raaij, et.al., 2001)	1. Ketika saya menemukan produk yang saya sukai, saya akan membelinya secara rutin. 2. Secara umum, saya mencoba mendapatkan kualitas keseluruhan yang terbaik. 3. Saya biasanya membeli merek yang terkenal. 4. Saya lebih menyukai merek yang laris. 5. Membeli sesuatu yang baru merupakan pengalaman yang menarik dan menyenangkan. 6. Saya berhati-hati dalam memilih merek untuk mendapatkan nilai atau manfaat yang terbaik dari uang yang saya belanjakan. 7. Saya membeli sebanyak mungkin barang yang diskon. 8. Saya biasanya membeli produk-produk dengan harga yang lebih rendah. 9. Untuk mendapatkan variasi, saya berbelanja di toko yang berbeda dan membeli merek yang berbeda-beda. 10. Saya memerlukan waktu yang agak lama dalam memutuskan produk dan merek yang saya beli. 11. Saya biasanya cepat dalam berbelanja, membeli merek no.1, atau merek yang saya lihat cukup baik. (-) 12. Semakin saya mempelajari produk, semakin sulit pula kelihatannya untuk memilih yang terbaik. 13. Saya berhati-hati terhadap berapa banyak yang saya belanjakan.

Sumber: Diadaptasi dari Ahmad et.al. (2015), Osman, et.al. (2011)

### Metode Analisis Data

Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dan pemenuhan asumsi klasik dilaksanakan sebelum analisis data. Untuk menjawab masalah penelitian pertama, dilakukan analisis statistik deskriptif skor rata-rata untuk setiap variabel. Sedangkan untuk menjawab masalah kedua, analisis data menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Variabel independen promosi penjualan JSM (dengan 3 sub variabel yaitu diskon harga, Beli 1 gratis 1, dan sampel gratis) diregresi berganda dengan perilaku belanja konsumen. Untuk

menjawab masalah penelitian ketiga dilakukan uji beda t-test, One Way ANOVA, Two Ways Anova, dan MANOVA untuk menguji adakah perbedaan sikap pelanggan terhadap variabel penelitian, yang berbelanja di hari kerja dengan yang berbelanja di akhir pekan dan apakah ada perbedaan sikap tersebut terjadi di antara gender.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dari faktor demografi responden, ada 3 karakteristik responden yang diidentifikasi yaitu jenis kelamin, waktu berbelanja, dan pekerjaan. Untuk besarnya penghasilan atau pengeluaran tidak diidentifikasi dalam penelitian ini untuk menghindari keengganan responden dalam menjawab sebenarnya. Untuk variabel jenis kelamin, wanita lebih banyak ditemui dalam penelitian ini. Hal ini dapat dipahami lebih banyak wanita yang terpilih sebagai responden karena lebih sering ditemui, di mana teknik pemilihan sampelnya berdasar *convenience sampling*. Konsumen yang ditemui dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel 2

Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi
1.	Jenis Kelamin	Pria	39
		Wanita	62
2.	Waktu Berbelanja	Weekend	51
		Weekday	50
3.	Pekerjaan	PNS/Polri/TNI	10
		Ibu rumah tangga	44
		Pelajar/ Mahasiswa	0
		Wiraswasta	15
		Karyawan Swasta	24
		Lainnya	8

Dari variabel hari atau waktu belanja responden berimbang. Dari 120 eksemplar kuesioner yang disebar, setelah diperiksa dan diseleksi, ada 101 kuesioner yang diisi lengkap didapat hampir sama proporsi konsumen yang menyatakan lebih sering berbelanja pada hari *weekend* maupun pada hari *weekday*.

Untuk variabel pekerjaan, ibu rumah tangga yang paling banyak disusul oleh karyawan swasta. Tidak ada pelajar atau mahasiswa yang menjadi responden survei.

### Analisis Deskriptif Skor Rata-rata Variabel Promosi Penjualan JSM (diskon harga, beli 1 gratis 1, dan sampel gratis

Tabel 3

Analisis Skor Rata-rata Variabel Diskon Harga

Kode	Butir Pernyataan	N	PD Mean	Bgf Mean	FS Mean
------	------------------	---	---------	----------	---------

PD1	1. Jika sebuah merek dalam <b>promo weekend/ JSM</b> menawarkan (PD/Bgf/FS) maka hal ini merupakan alasan bagi saya untuk membelinya.	101	4.74	4.44	4.51
PD2	2. Ketika saya membeli sebuah merek yang menawarkan (PD/Bgf/FS) dalam <b>promo weekend/ JSM</b> , saya merasakan keuntungan dalam membelinya.	101	4.84	4.54	4.52
PD3	3. (PD/Bgf/FS) dalam <b>promo weekend/ JSM</b> membuat saya membeli sebuah merek yang tidak biasanya saya beli.	101	4.86	4.62	4.54
PD4	4. Saya biasanya membeli merek yang sama walaupun ada tawaran (PD/Bgf/FS) dalam <b>promo weekend/ JSM</b> dari mereka lain. (-)	101	4.93	4.58	4.49
PD5	5. Saya punya merek favorit, namun lebih sering saya membeli merek yang menawarkan (PD/Bgf/FS) dalam <b>promo weekend/ JSM</b> .	101	4.83	4.46	4.29
PD6	6. (PD/Bgf/FS) dalam <b>promo weekend/ JSM</b> membuat saya membeli produk lebih awal dari yang direncanakan.	101	4.61	4.50	4.32
PD7	7. (PD/Bgf/FS) dalam <b>promo weekend/ JSM</b> membuat saya membeli lebih banyak produk yang sama.	101	4.74	4.60	4.49
PD8	8. Jika dibandingkan dengan orang lain, saya lebih cenderung membeli merek yang menawarkan (PD/Bgf/FS) dalam <b>promo weekend/ JSM</b> .	101	4.64	4.56	4.52

Catatan: PD: Price Discount, Bgf: Buy 1 Get 1 Free, FS: Free Sample

Dari semua butir pernyataan dapat dilihat skor rata-rata sikap terhadap 3 bentuk promosi penjualan JSM menunjukkan respon berkisar antara setuju dan sangat setuju. Artinya rata-rata responden menilai positif setiap butir pernyataan mengenai promo JSM dan memberikan respon yang konsisten pada butir pernyataan negatif (butir ke 4). Jumlah skor rata-rata dari 8 butir pernyataan diskon harga sebesar 38,21 dan skor rata-rata keseluruhan untuk variabel diskon harga adalah sebesar 4,776. Jumlah skor rata-rata dari 8 butir pernyataan sebesar 36,09 dan skor rata-rata keseluruhan untuk variabel beli 1 gratis 1 adalah sebesar 4,5111. Jumlah skor rata-rata dari 8 butir pernyataan sebesar 35,66 dan skor rata-rata keseluruhan untuk variabel beli 1 gratis 1 adalah sebesar 4,4579.

### Analisis Skor Rata-rata Variabel Perilaku Belanja Konsumen

Dari semua butir pernyataan dapat dilihat skor rata-rata sikap terhadap perilaku belanja konsumen menunjukkan respon berkisar antara setuju dan sangat setuju. Artinya rata-rata responden menilai positif setiap butir pernyataan mengenai perilaku belanja konsumen. Hal ini menunjukkan keterlibatan tinggi dalam perilaku belanja dengan memberikan perhatian pada program-program promosi penjualan (Raaij et.al. 2001).

Tabel 4

Analisis Skor Rata-rata Variabel Perilaku Belanja Konsumen

Kode	Butir Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation
CBB1	1. Ketika saya menemukan produk yang saya sukai, saya akan membelinya secara rutin.	101	4.57	.497
CBB2	2. Secara umum, saya mencoba mendapatkan kualitas keseluruhan yang terbaik.	101	4.74	.439
CBB3	3. Saya biasanya membeli merek yang terkenal.	101	4.67	.471
CBB4	4. Saya lebih menyukai merek yang laris.	101	4.68	.468
CBB5	5. Membeli sesuatu yang baru merupakan pengalaman yang menarik dan menyenangkan.	101	4.66	.475
CBB6	6. Saya berhati-hati dalam memilih merek untuk mendapatkan nilai atau manfaat yang terbaik dari uang yang saya belanjakan.	101	4.71	.455
CBB7	7. Saya membeli sebanyak mungkin barang yang diskon.	101	4.64	.481
CBB8	8. Saya biasanya membeli produk-produk dengan harga yang lebih rendah.	101	4.65	.478
CBB9	9. Untuk mendapatkan variasi, saya berbelanja di toko yang berbeda dan membeli merek yang berbeda-beda.	101	4.59	.494
CBB10	10. Saya memerlukan waktu yang agak lama dalam memutuskan produk dan merek yang saya beli.	101	3.96	1.048
CBB11	11. Saya biasanya cepat dalam berbelanja, membeli merek no.1, atau merek yang saya lihat cukup baik. (-)	101	4.51	.502
CBB12	12. Semakin saya mempelajari produk, semakin sulit pula kelihatannya untuk memilih yang terbaik.	101	4.50	.502
CBB15	13. Saya berhati-hati terhadap berapa banyak yang saya belanjakan.	101	4.70	.459
CBB : Consumer Buying Behavior		101	59.55	3.064

Responden memberikan respon yang konsisten pada butir pernyataan negatif (butir ke 11). Jumlah skor rata-rata dari 13 butir pernyataan sebesar 59,55 dan skor rata-rata keseluruhan untuk perilaku belanja konsumen adalah sebesar 4,5792.



## Analisis Pengaruh Promosi Penjualan JSM terhadap Perilaku Belanja Konsumen

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5.  
Uji Validitas

Item No.	Nilai R Tabel			Nilai R Hitung		
	1%(**)	5%(*)	PD	BGf	FS	CBB
1	.256	.195	.431**	.260**	.279**	.451**
2	.256	.195	.226**	.326**	.426**	.652**
3	.256	.195	.541**	.535**	.340**	.277**
4	.256	.195	.385**	.269**	.374**	.538**
5	.256	.195	.404**	.576**	.430**	.430**
6	.256	.195	.427**	.312**	.470**	.834**
7	.256	.195	.283**	.345**	.101	.818**
8	.256	.195	.220*	.560**	.236*	.779**
9	.256	.195				.271**
10	.256	.195				.544**
11	.256	.195				.292**
12	.256	.195				.262**
13	.256	.195				.225*

Pada Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa hampir semua item valid dilihat dari R hitung yang lebih besar daripada R tabel untuk signifikansi 1% maupun 5%, kecuali butir 7 untuk sampel gratis. Pada Tabel 6 di bawah ini dapat dilihat bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 6  
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach $\alpha$	N
Price Discount	0,692	8
Buy 1 Get 1 Free	0,720	8
Free Sample	0,748	8
Consumer Buying Behavior	0,820	13

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2011, hlm. 160).

Besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,772 dan signifikan pada 0,591, hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

Tabel 7  
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96739238
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.040
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.772
Asymp. Sig. (2-tailed)		.591
a. Test distribution is Normal.		

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2001, hlm. 139).

Dari Uji Glejser (Tabel 8) di mana nilai AbsRES\_1 diregresikan sebagai variabel dependen dan variabel independen (PD, Bgf, dan FS), maka dapat dilihat tidak ada satupun variabel yang signifikan secara statistik (probabilitas signifikansinya di atas 5%) mempengaruhi variabel absolut nilai residual. Hal ini berarti model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2011,

hlm.105). Cara mendeteksi multikolonieritas dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai Tolerance dan VIF seperti pada Tabel 9 dan 10.

Tabel 8  
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-8.690	6.947		.214
	PDSum	.260	.134	.189	.054
	BgfSum	-.159	.100	-.154	.116
	FSSum	.193	.102	.184	.060

a. Dependent Variable: AbsRES\_1

Tabel 9  
Uji Multikolonieritas dengan Matrik Korelasi

Coefficient Correlations <sup>a</sup>					
Model			FSSum	PDSum	BgfSum
1	Correlations	FSSum	1.000	-.011	-.041
		PDSum	-.011	1.000	-.069
		BgfSum	-.041	-.069	1.000
	Covariances	FSSum	.032	.000	-.001
		PDSum	.000	.056	-.003
		BgfSum	-.001	-.003	.032

a. Dependent Variable: CBB

Tabel 10  
Uji Multikolonieritas dengan perhitungan Tolerance dan VIF

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	70.525	12.317		5.726	.000	
	PDSum	-.392	.237	-.163	-1.653	.102	.995
	BgfSum	.306	.178	.170	1.721	.088	.993
	FSSum	-.198	.180	-.108	-1.101	.273	.998

a. Dependent Variable: CBB

Melihat hasil besaran korelasi antar variabel independen (berkisar antara -0,11 s.d. -0,069) pada Tabel 9 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas. Perhitungan nilai Tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi (Tabel 10).

Analisis Regresi Linier Berganda : Pengaruh Variabel Independen : Sikap mengenai promosi penjualan JSM (diskon harga, beli 1 gratis 1, sampel gratis) terhadap Variabel Dependen: Perilaku Belanja Konsumen

Tabel 11  
Uji Signifikansi Parameter Individual/ Uji Statistik t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	70.525	12.317		5.726
	PD	-3.132	1.895	-.163	-.1653
	Bgf	2.452	1.425	.170	1.721
	FS	-1.586	1.440	-.108	-1.101

a. Dependent Variable: CBB

Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan unstandardized coefficients maupun standarized coefficients. Jika ukuran variabel independen tidak sama (ada kg, liter, dll.) maka sebaiknya interpretasi persamaan regresi menggunakan standardized beta (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, ukuran semua variabel independen adalah sama (SS-STIS, 1-5) sehingga digunakan unstandardized beta.

Dari ketiga variabel independen dalam model, semuanya tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi PD sebesar 0,102, Bgf sebesar 0,088, dan FS sebesar 0,273. Semuanya berada jauh di atas 0,05.

Tabel 12  
Uji Signifikansi Simultan/ Uji Statistik F

ANOVA <sup>b</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	58.409	3	19.470	2.145
	Residual	880.542	97	9.078	
	Total	938.950	100		

a. Predictors: (Constant), FS, PD, Bgf

b. Dependent Variable: CBB

Dari Uji Signifikansi Simultan atau F test didapat nilai F hitung sebesar 2,145 dengan probabilitas sebesar 0,1. Karena probabilitas lebih dari 0,05, maka model regresi belum dapat



digunakan untuk memprediksi perilaku membeli konsumen. Atau dapat dikatakan bahwa sikap terhadap promosi penjual JSM (diskon harga, beli 1 gratis 1, dan sampel gratis) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perilaku membeli konsumen (Tabel 12).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data *cross section* relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Sedangkan untuk data *time series* biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011, hlm. 97). Dari Tabel 13 didapatkan ternyata adjusted  $R^2$  hanya sebesar 0,033. Jadi model penelitian masih sangat lemah dalam memprediksi variabel dependennya. Hanya 3,3% variasi perilaku membeli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen (diskon harga, beli 1 gratis 1, dan sampel gratis) sedangkan 96,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 13  
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249 <sup>a</sup>	.062	.033	3.013

a. Predictors: (Constant), FS, PD, Bgf

Dari ketiga pengujian Goodness of Fit di atas ( Uji Signifikansi Parameter Individual/ Uji Statistik t, Uji Signifikansi Simultan/ Uji Statistik F, dan Koefisien Determinasi) maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini belum dapat memprediksi variabel Perilaku Pembelian Konsumen. Namun hasil ini belum mencerminkan keadaan populasi karena disadari bahwa sampel belum dapat mewakili populasi dan ukuran sampel masih sangat kecil dibandingkan populasinya. Hasil penelitian ini belum dapat mendukung bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yang tidak direncanakan/ *impulse buying* (Nagadeepa et.al 2015).

### Uji Perbedaan Sikap terhadap Variabel Penelitian di antara Kelompok Konsumen yang Berbelanja di Hari Weekend dan Weekday dan di antara Gender

#### Uji Beda t-test

Uji beda t-test digunakan untuk menentukan apakah 2 sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji beda t-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel. Dalam penelitian ini diuji apakah ada perbedaan sikap terhadap variabel penelitian (3 X dan 1Y) di antara kelompok konsumen yang berbelanja di hari *weekend* dengan kelompok konsumen yang berbelanja di hari *weekday*.

Pada Tabel 14 dapat dilihat nilai rata-rata untuk masing-masing variabel berbeda tipis di antara kedua waktu belanja. Untuk menguji signifikansi perbedaan tersebut dilakukan Levene's Test (Tabel 15).

Tabel 14  
Analisis Beda Skor Rata-rata Variabel di Antara Waktu Belanja

Group Statistics					
	ShopTime	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PD	Weekend	51	<b>4.7549</b>	.12738	.01784
	Weekday	50	<b>4.7975</b>	.18539	.02622
Bgf	Weekend	51	<b>4.4657</b>	.19538	.02736
	Weekday	50	<b>4.5575</b>	.22046	.03118
FS	Weekend	51	<b>4.5049</b>	.19033	.02665
	Weekday	50	<b>4.4100</b>	.21876	.03094
CBBavr	Weekend	51	<b>4.5408</b>	.25541	.03576
	Weekday	50	<b>4.6185</b>	.20732	.02932

Pada Tabel 15 untuk semua variabel dapat dilihat signifikansi F hitung  $> 0,05$  yang berarti variance yang sama. Dengan demikian analisis t-test harus menggunakan asumsi *equal variance assumed*. Dari output terlihat bahwa nilai t untuk variabel Bgf dan FS ada perbedaan signifikan (probabilitas signifikansi  $< 0,05$ ) antara konsumen yang berbelanja pada saat *weekend* dengan konsumen yang berbelanja pada saat *weekday*. Sedangkan untuk variabel *Price Discount* dan *Consumer Buying Behavior* (PD dan CBB) tidak terdapat perbedaan signifikan (karena probabilitas signifikansi  $> 0,05$ ).

Tabel 15  
Uji Beda Sampel Independen di antara Waktu Belanja

Independent Samples Test									
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
								95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	
PD	Equal variances assumed	3.776	.055	-1.348	99	<b>.181</b>	-.04260	.03160	-.10529 .02010
	Equal variances not assumed			-1.343	86.662	.183	-.04260	.03171	-.10563 .02043
Bgf	Equal variances assumed	.439	.509	-2.216	99	<b>.029</b>	-.09181	.04143	-.17402 -.00961
	Equal variances not assumed			-2.213	97.096	.029	-.09181	.04148	-.17414 -.00949
FS	Equal variances assumed	1.105	.296	2.327	99	<b>.022</b>	.09490	.04078	.01399 .17581
	Equal variances not assumed			2.324	96.584	.022	.09490	.04083	.01385 .17595

CBBavr Equal variances assumed	.985	.324	- 1.677	99	<b>.097</b>	-.07769	.04634	-.16964	.01426
Equal variances not assumed			- 1.680	95.688	.096	-.07769	.04625	-.16949	.01411

Hasil uji beda t-test ini dapat dibandingkan dengan pengujian one way ANOVA di bawah ini.

### One Way Anova

Hasil uji Levene's Test menunjukkan bahwa nilai F test sebesar 0,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,324 yang menunjukkan bahwa variance yang sama antara CBB konsumen yang berbelanja di hari *weekday* maupun *weekend* (Tabel 16). Sehingga dapat diteruskan analisis di bawah ini. Pada Tabel 17 di bawah ini menunjukkan F hitung sebesar 39064,045 untuk intercept dan signifikan pada 0,05. Namun F hitung untuk variabel shoptime sebesar 2,811 tidak signifikan ( $0,097 > 0,05$ ).

Tabel 16  
Tes Homogenitas Variance

Levene's Test of Equality of Error Variances <sup>a</sup>			
Dependent Variable: CBBavr			
F	df1	df2	Sig.
.985	1	99	.324
Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.			
a. Design: Intercept + ShopTime			

Karena variabel *shoptime* tidak signifikan pada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa shoptime (waktu belanja *weekend* maupun *weekday*) tidak mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Artinya tidak terdapat perbedaan perilaku belanja di antara konsumen yang berbelanja pada hari *weekend* maupun *weekday*

Tabel 17  
Tes Pengaruh Waktu Belanja dengan Perilaku Belanja Konsumen

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: CBBavr					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.152 <sup>a</sup>	1	.152	2.811	.097
Intercept	2118.053	1	2118.053	39064.045	.000
ShopTime	.152	1	.152	2.811	.097
Error	5.368	99	.054		
Total	2123.425	101			
Corrected Total	5.520	100			

a. R Squared = ,028 (Adjusted R Squared = ,018)

Besarnya *adjusted R squared* 0,018 menunjukkan bahwa variabilitas perilaku belanja konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas *shoptime* hanya sebesar 1,8%.

## Two ways Anova dengan *Main Effect* dan *Interaction Effect*

Selanjutnya akan dibandingkan hasil analisis di atas dengan apabila variabel gender ikut dianalisis pengaruhnya terhadap perilaku belanja konsumen. Two ways anova digunakan untuk menganalisis hubungan moderating antar variabel kategori independen yaitu dengan cara melakukan interaksi antar variabel independen. Di bawah ini dianalisis pengaruh langsung variabel shoptime dan gender terhadap perilaku belanja konsumen dan pengaruh moderasi (interaksi antara shoptime dengan gender) terhadap perilaku belanja konsumen.

Tabel 18

### Tes Kesamaan Variance Error

#### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: CBBavr

F	df1	df2	Sig.
.961	3	97	.414

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + ShopTime + Gender + ShopTime \* Gender

Dari hasil Levene's Test di atas (Tabel 18) F hitung sebesar 0,961 tidak signifikan pada 0,05 (signifikansi 0,414) yang berarti bahwa terpenuhi asumsi *variance* sama. Maka dapat dilanjutkan analisis berikut.

Tabel 19

### Tes Pengaruh Waktu Belanja dan Gender terhadap Perilaku Belanja Konsumen

#### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: CBBavr

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.179 <sup>a</sup>	3	.060	1.083	.360
Intercept	1642.787	1	1642.787	29833.965	.000
ShopTime	.176	1	.176	<b>3.197</b>	<b>.077</b>
Gender	.024	1	.024	<b>.437</b>	<b>.510</b>
ShopTime * Gender	.007	1	.007	<b>.125</b>	<b>.725</b>
Error	5.341	97	.055		
Total	2123.425	101			
Corrected Total	5.520	100			

a. R Squared = ,032 (Adjusted R Squared = ,002)

Hasil uji ANOVA (Tabel 19) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara variabel kategori *shoptime* dan *gender*. *Shoptime* memberikan nilai F sebesar 3,197 dan tidak signifikan ( $0,077 > 0,05$ ). Hal ini berarti tidak ada perbedaan perilaku belanja konsumen di antara waktu belanja. Hasil ini konsisten dengan hasil analisis one way ANOVA di atas. *Gender* memberikan F sebesar 0,437 dan tidak signifikan ( $0,510 > 0,05$ ). Hal ini berarti tidak ada perbedaan perilaku belanja konsumen di antara *gender*. Hasil interaksi antara *shoptime* dan *gender* memberikan F sebesar 0,125 dan tidak signifikan ( $0,725 > 0,05$ ). Hal ini

berarti tidak terdapat pengaruh bersama atau *joint effect* antara waktu berbelanja dengan *gender* terhadap perilaku belanja konsumen. Adjusted R Squared sebesar 0,2% menunjukkan hanya 0,2% variabilitas perilaku belanja konsumen dapat dijelaskan oleh variabel shoptime, gender, dan interaksi antara shoptime dan gender.

### Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)

Untuk lebih menegaskan pengaruh variabel kategori yaitu *shoptime* terhadap variabel sikap konsumen mengenai promosi JSM dan perilaku belanjanya, maka analisis MANOVA di bawah ini dilakukan untuk membandingkan hasilnya dengan hasil dari uji beda t-test. Pada MANOVA jumlah variabel dependen lebih dari satu (metrik atau interval) dan variabel independen jumlahnya dapat satu atau lebih (non-metrik atau nominal).

Tabel 20  
Box's Test of Equality of Covariance Matrices<sup>a</sup>

Box's M	15.854
F	1.516
df1	10
df2	46814.178
Sig.	.126

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + ShopTime

Uji Box test digunakan untuk menguji asumsi MANOVA yang mensyaratkan bahwa matrik *variance/covariance* dari variabel dependen adalah sama. Terlihat bahwa nilai Box's M test adalah 15,854 dan nilai F test sebesar 1,516 dengan tingkat signifikansi >0,05 (0,126) sehingga matrik *variance/covariance* dinyatakan sama. Dengan hasil ini maka dapat diteruskan analisis berikut.

Tabel 21  
Tes Signifikansi Multivariate

Tests of Significance: Multivariate						
Multivariate Tests <sup>b</sup>						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	1.000	54678.945 <sup>a</sup>	4.000	96.000	.000
	Wilks' Lambda	.000	54678.945 <sup>a</sup>	4.000	96.000	.000
	Hotelling's Trace	2278.289	54678.945 <sup>a</sup>	4.000	96.000	.000
	Roy's Largest Root	2278.289	54678.945 <sup>a</sup>	4.000	96.000	.000
ShopTime	Pillai's Trace	.135	3.749 <sup>a</sup>	4.000	96.000	.007
	Wilks' Lambda	.865	3.749 <sup>a</sup>	4.000	96.000	.007
	Hotelling's Trace	.156	3.749 <sup>a</sup>	4.000	96.000	.007
	Roy's Largest Root	.156	3.749 <sup>a</sup>	4.000	96.000	.007

a. Exact statistic

b. Design: Intercept + ShopTime

Uji multivariate ini digunakan untuk menguji apakah faktor (*shoptime*) mempengaruhi sikap terhadap promosi JSM dan perilaku belanja konsumen. Karena variabel yang diuji ada 4 variabel (3X dan 1Y) maka digunakan test signifikansi multivariate Wilks' Lambda. Hasil uji multivariate menunjukkan nilai F test untuk Wilks' Lambda masih dalam *exact statistic*, karenanya dilakukan uji lebih lanjut di bawah ini.

Tabel 22  
Tes Kesamaan Variance Error

Levene's Test of Equality of Error Variances <sup>a</sup>				
	F	df1	df2	Sig.
PD	3.776	1	99	.055
Bgf	.439	1	99	.509
FS	1.105	1	99	.296
CBBavr	.985	1	99	.324

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + ShopTime

Hasil dari Levene's Test di atas menunjukkan bahwa setiap variabel (PD, Bgf, FS, dan CBB) memenuhi asumsi variance yang sama (signifikansi>0,05). Sehingga dilanjutkan analisis di bawah ini.

Tabel 23  
Tes Pengaruh Waktu Belanja terhadap Variabel Penelitian (3X dan 1Y)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	PD	.046 <sup>a</sup>	1	.046	1.818	.181
	Bgf	.213 <sup>b</sup>	1	.213	4.911	.029
	FS	.227 <sup>c</sup>	1	.227	5.416	.022
	CBBavr	.152 <sup>d</sup>	1	.152	2.811	.097
Intercept	PD	2303.796	1	2303.796	91400.795	.000
	Bgf	2055.600	1	2055.600	47434.015	.000
	FS	2006.559	1	2006.559	47795.050	.000
	CBBavr	2118.053	1	2118.053	39064.045	.000
ShopTime	PD	.046	1	.046	<b>1.818</b>	<b>.181</b>
	Bgf	.213	1	.213	<b>4.911</b>	<b>.029</b>
	FS	.227	1	.227	<b>5.416</b>	<b>.022</b>
	CBBavr	.152	1	.152	<b>2.811</b>	<b>.097</b>
Error	PD	2.495	99	.025		
	Bgf	4.290	99	.043		
	FS	4.156	99	.042		
	CBBavr	5.368	99	.054		

Total	PD	2306.359	101
	Bgf	2059.891	101
	FS	2011.562	101
	CBBavr	2123.425	101
Corrected Total	PD	2.541	100
	Bgf	4.503	100
	FS	4.384	100
	CBBavr	5.520	100

a. R Squared = ,018 (Adjusted R Squared = ,008)

b. R Squared = ,047 (Adjusted R Squared = ,038)

c. R Squared = ,052 (Adjusted R Squared = ,042)

d. R Squared = ,028 (Adjusted R Squared = ,018)

*Test of between subjects effect* menguji pengaruh *univariate* ANOVA untuk setiap faktor terhadap variabel dependen. Signifikansi nilai F test digunakan untuk menguji hal tersebut, dan sebagai hasilnya sebagai berikut:

1) Nilai F test untuk hubungan antara *shoptime* (waktu belanja) dan *price discount* (diskon harga) 1,818 dan signifikansi 0,181 menunjukkan tidak ada perbedaan sikap mengenai diskon harga di antara kategori waktu belanja (*weekend* dan *weekday*).

2) F test untuk hubungan antara *shoptime* (waktu belanja) dengan *Buy one get one free* (beli 1 gratis 1) sebesar 4,911 dengan signifikansi 0,029 menunjukkan ada perbedaan sikap mengenai beli satu gratis satu di antara kategori waktu belanja (*weekend* dan *weekday*).

3) F test untuk hubungan antara *shoptime* (waktu belanja) dengan *free sample* (sampel gratis) sebesar 5,416 dengan signifikansi 0,022 menunjukkan ada perbedaan sikap mengenai sampel gratis di antara kategori waktu belanja (*weekend* dan *weekday*).

4) F test untuk hubungan antara *shoptime* (waktu belanja) dengan *Customer Buying Behavior* (Perilaku Belanja Konsumen) sebesar 2,811 dengan signifikansi 0,097 menunjukkan tidak ada perbedaan sikap mengenai Perilaku Belanja Konsumen di antara kategori waktu belanja (*weekend* dan *weekday*).

Besarnya nilai *adjusted R Squared* untuk diskon harga sebesar 0,8%, untuk beli 1 gratis 1 sebesar 3,8%, untuk sampel gratis sebesar 4,2%, dan untuk perilaku belanja konsumen sebesar 1,8%. Dengan kecilnya *adjusted R<sup>2</sup>* menunjukkan bahwa variabilitas variabel penelitian hanya kecil saja ditentukan oleh waktu berbelanja, atau dapat dikatakan tidak terdapat perbedaan sikap mengenai promosi JSM dan perilaku belanja konsumen di antara kelompok konsumen yang berbelanja di hari *weekend* dengan kelompok konsumen yang berbelanja di hari *weekday*.

Dengan hasil analisis ini menunjukkan konsistensi dengan hasil analisis uji beda t-test bahwa hanya variabel Bgf dan FS yang menunjukkan ada perbedaan sikap mengenai beli 1 gratis 1 dan sampel gratis di antara waktu belanja (*weekend* dan *weekday*). Sedangkan untuk diskon harga dan perilaku belanja konsumen tidak terdapat perbedaan di antara waktu belanja (*weekend* dan *weekday*).

## SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

### 7.1 Simpulan

Setelah dilakukan analisis, maka dapat disimpulkan jawaban atas rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Sikap konsumen terhadap promosi penjualan akhir pekan/ JSM (diskon harga, beli 1 gratis 1, dan sampel gratis) dan perilaku belanja konsumen.

Dari semua butir pernyataan dapat dilihat skor rata-rata sikap terhadap promosi penjualan weekend (JSM) yang terdiri dari diskon harga, beli 1 gratis 1, dan sampel gratis adalah berkisar antara setuju dan sangat setuju, kecuali untuk pernyataan negatif (butir 4). Sikap terhadap perilaku belanja konsumen juga menunjukkan respon berkisar antara setuju dan sangat setuju, kecuali untuk pernyataan negatif (butir 11). Artinya rata-rata responden menilai positif setiap butir pernyataan mengenai perilaku belanja konsumen. Hal ini menunjukkan dukungan bahwa adanya keterlibatan tinggi dalam perilaku belanja dengan memberikan perhatian pada program-program promosi penjualan.

2. Pengaruh promosi penjualan (diskon harga, beli 1 gratis 1, dan sampel gratis) akhir pekan/ JSM terhadap perilaku belanja konsumen.

Dari ketiga variabel independen dalam model, semuanya tidak signifikan. Model regresi belum dapat digunakan untuk memprediksi perilaku belanja konsumen. Atau dapat dikatakan bahwa sikap terhadap promosi penjual JSM (diskon harga, beli 1 gratis 1, dan sampel gratis) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen. Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan model penelitian masih sangat lemah dalam memprediksi variabel dependennya, lebih banyak dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Perbedaan sikap mengenai promosi penjualan dan perilaku belanja antar konsumen yang berbelanja di hari kerja dengan yang berbelanja di akhir pekan serta di antara gender.
  - a. Tidak ada perbedaan sikap mengenai diskon harga di antara kategori waktu belanja (*weekend* dan *weekday*). Ada perbedaan sikap mengenai beli satu gratis satu di antara kategori waktu belanja (*weekend* dan *weekday*). Ada perbedaan sikap mengenai sampel gratis di antara kategori waktu belanja (*weekend* dan *weekday*). Tidak ada perbedaan sikap mengenai Perilaku Belanja Konsumen di antara kategori waktu belanja (*weekend* dan *weekday*). Sehingga dapat disimpulkan dari hasil analisis uji beda t-test dan MANOVA bahwa hanya variabel sikap mengenai Beli 1 gratis 1 dan sampel gratis yang menunjukkan ada perbedaan di antara waktu belanja (*weekend* dan *weekday*). Sedangkan untuk diskon harga dan perilaku belanja konsumen tidak terdapat perbedaan di antara waktu belanja (*weekend* dan *weekday*).
  - b. Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara variabel kategori shoptime dan gender. Hal ini berarti tidak ada perbedaan perilaku belanja konsumen di antara waktu belanja (*weekend* maupun *weekday*). Hasil Two ways ANOVA ini konsisten dengan hasil analisis one way ANOVA. Gender memberikan pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini berarti tidak ada perbedaan perilaku belanja konsumen di antara gender.

## 7.2 Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan penelitian ini adalah berdasarkan pengujian model regresi menunjukkan belum dapat mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap perilaku belanja pelanggan. Dari ketiga pengujian Goodness of Fit model (Uji Signifikansi Parameter Individual/ Uji Statistik t, Uji Signifikansi Simultan/ Uji Statistik F, dan Koefisien Determinasi) maka dapat



disimpulkan bahwa model penelitian ini belum dapat memprediksi variabel Perilaku Pembelian Konsumen. Namun hasil ini belum mencerminkan keadaan populasi karena disadari bahwa sampel belum dapat mewakili populasi dan ukuran sampel masih sangat kecil dibandingkan populasinya.

Karena memang tujuan awal penelitian ini memang mencari bukti empiris, maka untuk penelitian selanjutnya dapat difokuskan kepada toko atau jaringan toko ritel tertentu supaya karakteristik segmen pasarnya lebih spesifik. Pengembangan kepada loyalitas pelanggan juga bisa untuk melihat benarkah promosi penjualan ini tidak menimbulkan kesetiaan pelanggan.

## REFERENSI

- Adeleye, S.A., (2006), *Marketing Principles and Practice* (Revised Ed.) Longman, Ikeja Nigeria.
- Achumba, I.C. (2004), *Sales Management: Principle, Strategies dan Cases*: Malthouse Press, Ltd, Lagos, Nigeria.
- Ahmad, Syed A., Mehmood, W., Ahmed, S.A., Mustafa, M., Khan, M.F.T., and Yasmeen, M., (2015), Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior in Pakistan, *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research (IIJSR)*, Vol. 1 No. 3, 13-22. ISSN 2412-303X.
- Alawiye, A., (2014), *Creating an Effective Marketing Plan*, Punch, Home/Business/AMBusiness, 20th March 2014.
- Bakewell, C., and Mitchell, V.W., (2003), Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 3 No. 2, 95-106. doi: 10.1108/0959055031046199, <http://dx.doi.org/10.1108/0959055031046199>.
- Brown, A.(2007), Consumer Buying Behavior, (online) diakses melalui: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html> (August 27, 2009).
- Cuizon, G. (2009), The Measurable Effects of Sales Promotions in Strategic Business Planning, online diakses melalui <http://strategic-business> planning. Suite101.com/article.cfm/the\_measurable\_effects\_of\_sales\_promotions, 2017-05-21.
- Daramola, G.C., Okafor, L.I., and Bello, M.A., (2014), Sales Promotion on Consumer Purchasing Behavior, *International Journal of Business and Marketing Management*, Vol. 2 No. 1, 8-13. ISSN:2350-1529.
- Davies, G. And Adeyinka, G. (1992), *The Dynamic of Consumer Behavior*, Mac Williams Publisher Ltd, Lagos.
- Ghozali, Imam (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, ISBN 979.704.015.1
- Govon, DF. (2006), *Promotional Management*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- Hawkins, DL., Best, RH., dan Conney, KA., (1989), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Donnely and sons Company, USA.
- Jedidi, Kamel, Mela, C.F., and Bowman, Douglas (1998), The Long-Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV, 250-262.
- Kardes, F.R., (1999), *Consumer Behavior: Managerial Decision Making*, New York:Addison Wesley Longman.
- Kotler, P. (2008), *Marketing Management an Asian Perspectives*, 5<sup>th</sup> Ed. Pearson Education.
- Kotler, P. and Armstrong, G., (2008), *Principles of Marketing*, 12<sup>th</sup> ed., New Jersey, Prentice Hall.

- Li, S., Sun, Y., dan Wang, Y., (2007), 50% Off or Buy One Get One Free? Frame Preference as a Function of Consumable Nature in Dairy Products, *The Journal of Social Psychology*, 147(4), 413-421.
- Nagadeepa, C., Selvi, J.T., and Pushpa, A., (2015), Impact of Sale Promotion Technique on Consumers' Impulse Buying Behavior towards Apparels at Bangalore, *Asian Journal of Management Sciences & Education*, Vol. 4 No. 1, 116-124, ISSN: 2186-845X.
- Odugbesan, O. dan Gbolahan, S., (1996), *Distribution Channel Management*, Mukugamu, Nigeria Co., Lagos.
- Osman, S., Fah, B.C.Y., Foon, Y.S., (2011), Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students, *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 78-88, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203, doi:10.5539/ijms.v3n3p78.
- Peattie, K. And Peattie, S., (2009), Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction, *Journal of Business Research*, Vo. 62, Issue 2, diakses melalui <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6V75...cb01bc5aa097590713c>.
- Peter, J.P., and Olson, J.C., (2013), *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, 9th Ed. Buku 1&2, Jakarta: Salemba Empat.
- Raaij, W.F., Strazzeri, A., and Woodside, A., (2001), New Developments in Marketing Communications and Consumer Behavior, *Journal of Business Research*, 53(2), 59-61. Doi:10.1016/S0148-2963(99)00075-2, [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00075-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00075-2)
- Shi, YZ. (2004), Effectiveness of Sales Promotional Tools: Hong Kong Study, *Business Research Center*, Baptist University.
- Sinha, I., dan Smith, M.F., (2000), Consumers' Perceptions of Promotional Framing of Price, *Psychology and Marketing*, 17(3), 257-275.
- Soliha, Euis, (2008), Analisis Industri Ritel di Indonesia, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, ISSN: 1412-3126, Vol.15, No. 2, 128-142.
- Tempo.co, (2017), 2016, Pendapatan Bersih PT Alfaria Rp 56,1 Triliun, Senin, 20 Februari 2017, diakses melalui <https://m.tempo.co/read/news/2017/02/20/090848490/2016-pendapatan-bersih-pt-alfaria-rp-56-1-triliun>.